

Konsentrasi/Bidang Minat:

Manajemen Ritel

**PENGARUH *NORMATIVE INFLUENCE, BRAND
CONSCIOUSNESS, PERCEIVED QUALITY, DAN EMOTIONAL
VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND
STRADIVARIUS***

Skripsi S-1



OLEH :

AGNES MARIA A.S.

3103014235

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2018

HALAMAN JUDUL

*PENGARUH NORMATIVE INFLUENCE, BRAND CONSCIOUSNESS,
PERCEIVED QUALITY, DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA BRAND STRADIVARIUS*

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
AGNES MARIA A.S.
3103014235

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

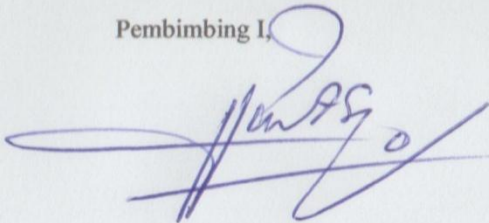
SKRIPSI

PENGARUH *NORMATIVE INFLUENCE*, *BRAND CONSCIOUSNESS*,
PERCEIVED QUALITY, DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA *BRAND STRADIVARIUS*

OLEH
AGNES MARIA A.S.
3103014235

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

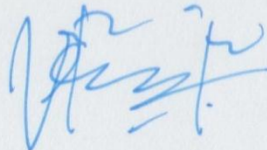
Pembimbing I,

A stylized signature in blue ink, likely belonging to Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM.

Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM.

Tanggal... 26 Juni 2018

Pembimbing II,

A stylized signature in blue ink, likely belonging to Veronika Rahmawati, SE., M.Si.

Veronika Rahmawati, SE., M.Si

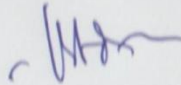
Tanggal... 26 Juni 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Agnes Maria A.S. dengan NRP 3103014235,

Telah diuji pada tanggal 28 Mei 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

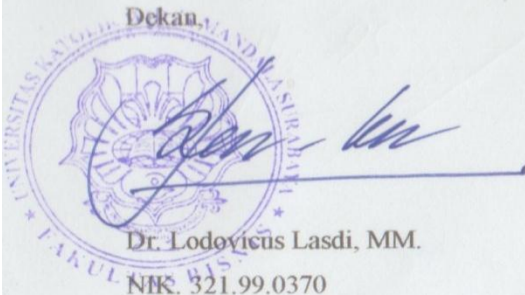


Dr. Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

NIK.311.95.0228

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE, M. SC

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnes Maria A.S.

NRP : 3103014235

Judul Skripsi : Pengaruh *Normative Influence, Brand
Consciousness, Perceived Quality*, dan
Emotional Value terhadap *Purchase Intention*
pada *Brand Stradivarius*.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya.
Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi
yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini
dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*
Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik
sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini
saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 26 Juni 2018



Agnes Maria A.S.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah menyisihkan waktunya untuk membimbing dan membantu menyelesaikan skripsi
4. Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan sabar membantu dan memandu untuk membimbing penulis.
5. Ketua Penguji Tugas Akhir yang telah membimbing selama proses sidang dan revisi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna bagi penulisan skripsi penulis.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu membimbing dan mendoakan kelancaran skripsi penulis.

8. Teman-teman kuliah yang juga selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam penyelesaian tugas akhir. Terimakasih kepada Stefan Lenarto, Mey Sally, Jessica Hani, Alfonsus De Deo, Martin Hendrawan, Dicky, Ariani, Yenny Lukman, dan Novela Cynthia yang telah membantu penulis dengan baik hingga skripsi selesai.
9. Seluruh responden baik hati yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penulis.

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diterima oleh penulis. Mohon maaf apabila ada kesalahan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan menambah pengetahuan. Terimakasih.

Surabaya, 10 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	12
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.3 <i>Normative Influence</i>	15
2.2.4 <i>Brand Consciousness</i>	17

2.2.5	<i>Perceived Quality</i>	18
2.2.6	<i>Emotional Value</i>	19
2.3	Hubungan Antar Variabel	
2.3.1	Hubungan <i>Normative Influence</i> dengan <i>Brand Consciousness</i>	20
2.3.2	Hubungan <i>Brand Consciousness</i> dengan <i>Perceived Quality</i>	21
2.3.3	Hubungan <i>Brand Consciousness</i> dengan <i>Emotional Value</i>	22
2.3.4	Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Emotional Value</i>	23
2.3.5	Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.6	Hubungan <i>Emotional Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	24
2.4	Model Penelitian	25
2.5	Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	
3.2.1	Identifikasi Variabel	27
3.2.2	Definisi Operasional	28
3.2.2.1	<i>Normative Influence</i>	28
3.2.2.2	<i>Brand Consciousness</i>	29
3.2.2.3	<i>Perceived Quality</i>	29
3.2.2.4	<i>Emotional Value</i>	29

3.2.2.5	<i>Purchase Intention</i>	30
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5.1	Populasi.....	32
3.5.2	Sampel.....	32
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	34
3.6.4	Uji Hipotesis.....	40
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Responden.....	41
4.1.1	Usia.....	41
4.1.2	Jenis Kelamin.....	42
4.1.3	Pendidikan Terakhir.....	42
4.1.4	Pekerjaan.....	43
4.1.5	Penghasilan.....	44
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Normative Influence</i>	45
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Consciousness</i>	46
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Emotional Value</i>	47
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
4.3	Analisis Data SEM.....	49
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49

4.3.2	Uji Normalitas Data.....	51
4.3.3	Uji <i>Singularity</i> dan <i>Multikolinearitas</i>	52
4.3.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	53
4.4	Persamaan Struktural.....	54
4.5	Pengujian Hipotesis.....	56
4.6	Pembahasan.....	57
4.6.1	Pengaruh <i>Normative Influence</i> terhadap <i>Brand Consciousness</i> pada <i>store Stradivarius</i>	58
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada <i>store Stradivarius</i>	59
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Emotional Value</i> pada <i>store Stradivarius</i>	60
4.6.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Emotional Value</i> pada <i>store Stradivarius</i>	61
4.6.5	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>store Stradivarius</i>	62
4.6.6	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>store Stradivarius</i>	64
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
5.2.1	Saran Akademis.....	67
5.2.2	Saran Praktis.....	67

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Daftar Aplikasi Android <i>Online Retail Costumer to costumer</i> (C2C) Favorit di Indonesia September 2017	2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini	10
Tabel 4.1	Usia	41
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Pendidikan	42
Tabel 4.4	Pekerjaan	43
Tabel 4.5	Penghasilan	44
Tabel 4.6	Interval Rata-Rata Skor	44
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Normative Influence</i>	45
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Consciousness</i>	46
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	47
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	51
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	52
Tabel 4.15	<i>Correlation Matrix of ETA and KSI</i>	52
Tabel 4.16	Uji Kecocokan Model	53
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase pemilihan produk berdasarkan <i>brand</i>	03
Gambar 2.1 Kerangka Teori <i>Planned Behaviour</i>	13
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (Estimate)</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Output Lisrel

Lampiran 6. Output Lisrel 2

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

Lampiran 8. *Path* Diagram

**PENGARUH *NORMATIVE INFLUENCE*, *BRAND*
CONSCIOUSNESS, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *EMOTIONAL*
VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND*
*STRADIVARIUS***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention* pada *brand* Stradivarius. Persaingan dalam dunia *fashion* semakin besar. Banyak *brand* ternama yang bermunculan dan semakin mengembangkan sayapnya di Indonesia. Berdasar oleh teori *planned behaviour*, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention* pada *store* Stradivarius. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 154 responden. Tiap responden tersebut merupakan individu yang mengetahui mengenai *brand* Stradivarius dan produk yang dijual. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *normative influence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand consciousness*, *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*, *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional value*, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional value*, *perceived quality* memiliki tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand* Stradivarius.

Kata Kunci: *Normative Influence, Brand Consciousness, Perceived Quality, Emotional Value, Purchase Intention, Theory of Planned Behaviour*

**THE INFLUENCE OF NORMATIVE INFLUENCE, BRAND
CONSCIOUSNESS, PERCEIVED QUALITY, AND EMOTIONAL
VALUE TOWARD PURCHASE INTENTION AT STRADIVARIUS
BRAND**

ABSTRACT

This research purpose is to find out and analyze the influence of normative influence, brand consciousness, perceived quality, and emotional value toward purchase intention at Stradivarius brand. Competition in a world of fashion is getting bigger. There are many brands spreading its influences in Indonesia. Based on theory of planned behaviour, there are many factors that influence normative influence, brand consciousness, perceived quality, and emotional value toward purchase intention at Stradivarius brand. The number of samples taken is 154 respondents. Each respondent is an individual who know the existence of the store and know about the products. Data was collected with questionnaire and furthermore processed with analysis technic call structural equation model using LISREL program. The result of this research shows that normative influence has a positive influence on brand consciousness, brand consciousness has a positive influence on perceived quality, brand consciousness has a positive influence on emotional value, perceived quality has a positive influence on emotional value, perceived quality has no influence on purchase intention, and emotional value has a positive influence on purchase intention at Stradivarius brand.

Keyword: Normative Influence, Brand Consciousness, Perceived Quality, Emotional Value, Purchase Intention, Theory of Planned Behaviour